



## Управление брендами в цифровой среде.фдир\_МАГ(2/3)\_н/с

- 1 Набор инструментов, процессов и руководящих принципов, которые компания использует для донесения идентичности своего бренда до целевой аудитории – это:
- 2 Важной частью системы коммуникации бренда, которая помогает создать позитивное впечатление о бренде и укрепляет лояльность и доверие является служба поддержки (...).
- 3 Маркетинговые коммуникации, которые включают в себя множество каналов, PR, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и личные продажи, называют:
- 4 Создавая последовательный и сплоченный фирменный стиль по всем каналам коммуникации, бренды могут создать чувство доверия, которое находит (...) отклик у клиентов.
- 5 Интегрированные коммуникации состоят из типов взаимодействия с аудиторией и это:
- 6 Установите соответствие между каналами коммуникации брендам и их особенностями
- 7 Ключом к успеху в интегрированных маркетинговых коммуникациях является:
- 8 Контент, который является интересным для аудитории и за счет этого распространяется в цифровой среде подобно вирусу, это контент:
- 9 Эффективная коммуникация необходима для успешного управления воронкой (...).
- 10 Воронкой продаж называют:
- 11 Верхней часть воронки продаж (первому этапу знакомства с продуктом бренда) соответствуют такие каналы коммуникации как (выберите 2 варианта ответа):
- 12 Общение с клиентом на втором этапе воронки продаж направлено исключительно на (выберите 2 варианта ответа):
- 13 Общение на третьем этапе воронки продаж направлено исключительно на:



- (14) Нижней часть воронки продаж (третьему этапу знакомства с продуктом бренда) соответствуют такие каналы коммуникации как (выберите 2 варианта ответа):
- (15) Установите соответствие между этапами воронки продаж и каналами коммуникации, которые необходимы для выстраивания отношений с покупателем:
- (16) На рис.1 изображен пример:
- (17) «Рейтинг аплодисментов» - это:
- (18) ERR - это:
- (19) RR - это:
- (20) Установите соответствие между метриками виральности контента бренда и их определениями:
- (21) Предиктивная аналитика – это:
- (22) Анализируя поведение в (...), предиктивная аналитика может помочь компаниям выявить потенциальные возможности и риски и принимать обоснованные решения о будущих маркетинговых стратегиях.
- (23) Благодаря использованию чат-ботов и виртуальных помощников искусственный интеллект может предоставлять (выберите 2 варианта ответа):
- (24) Персонализированный маркетинг – это возможность (выберите 2 варианта ответа):
- (25) К методам предиктивной аналитики не относятся:
- (26) К большим языковым моделям относятся:
- (27) Управление большими данными включает в себя сбор, (...) и анализ больших наборов данных.
- (28) Базы данных управления взаимоотношениями с клиентами – это:
- (29) Файл информации о потребителях – это:
- (30) Оценка жизненной ценности потребителя – это:



- (31) Междисциплинарная социальная наука, которая исследует как эмоции, отношения и предпочтения влияют на покупательское поведение, называется:
- (32) Развитие сегментов (...) помогают разработать целенаправленные, персонализированные маркетинговые стратегии на индивидуальной основе.
- (33) Сегментация, которая показывает, где находится покупатель, называется:
- (34) Сегментация, которая показывает пол, возраст и доход покупателя, называется:
- (35) Сегментация, которая показывает социальный класс и тип личности покупателя, называется
- (36) Сегментация, которая показывает сколько покупатель тратит и потребляет, какие покупает продукты и услуги, называется:
- (37) Установите соответствия между типом сегментацией и ее характеристикой:
- (38) Выделяют 5 основных участков CIF:
- (39) Компьютерные программы, которые могут имитировать общение с пользователями-людьми, предоставляя немедленные и персонализированные ответы на запросы клиентов – это:

